

**ANALISA STRATEGI KREATIF  
DENGAN PENDEKATAN TEORI VISUAL BRANDING  
MARTY NEUMEIER  
(STUDI KASUS WARALABA COFFEE SHOP  
“COFFEE TOFFEE SURABAYA” TAHUN 2014)**



oleh :

Nalendra Adimas Putra

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2015**

**ANALISA STRATEGI KREATIF  
DENGAN PENDEKATAN TEORI VISUAL BRANDING  
MARTY NEUMEIER  
(STUDI KASUS WARALABA COFFEE SHOP  
“COFFEE TOFFEE SURABAYA” TAHUN 2014)**



oleh :  
Nalendra Adimas Putra

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2015**

**ANALISA STRATEGI KREATIF  
DENGAN PENDEKATAN TEORI VISUAL BRANDING  
MARTY NEUMEIER  
(STUDI KASUS WARALABA COFFEE SHOP  
“COFFEE TOFFEE SURABAYA” TAHUN 2014)**



oleh :  
Nalendra Adimas Putra  
NIM 121 0003 224

Tugas akhir skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan  
Sarjana Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta

Tugas Akhir Pengkajian Berjudul:

**“ANALISA STRATEGI KREATIF DENGAN PENDEKATAN TEORI  
VISUAL BRANDING MARTY NEUMIER (STUDI KASUS WARALABA  
COFFEE SHOP “COFFEE TOFFEE SURABAYA” TAHUN 2014)””**

diajukan oleh Nalendra Adimas Putra, NIM 1210003224, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Penguji pada tanggal 19-Januari-2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.  
NIP.19650222 199203 1 003

Pembimbing II/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP.19570318 1987031 002

*Cognate Anggota*

Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn  
NIP.19660404 199203 1 002

Ketua Program Studi/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn  
NIP.19650209 199512 1 001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut seni Rupa Indonesia Yogyakarta

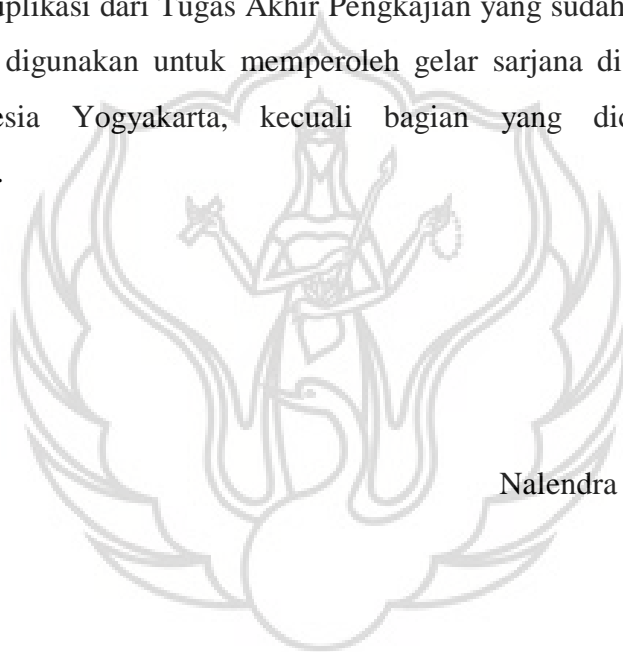
Ketua Jurusan Desain/Ketua

Dr. Suastiwi, M.DesM, Sholahuddin. S.Sn, M.T.  
NIP.19590802 198803 2 002

NIP.19701019 19903 1001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISA STRATEGI KREATIF DENGAN PENDEKATAN TEORI VISUAL BRANDING MARTY NEUMIER (STUDI KASUS WARALABA COFFEE SHOP “COFFEE TOFFEE SURABAYA” TAHUN 2014)”**. Telah dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tugas Akhir Pengkajian yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar sarjana di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, kecuali bagian yang dicantumkan sumber informasinya.



Nalendra Adimas Putra

121 0003 224

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selama ini telah memberikan Ridha dan Karunia kekuatan dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian Desain ini.

Tugas Akhir Pengkajian ini dibuat untuk mendapat gelar Sarjana S-1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan sebagai hasil dari Tugas Akhir Pengkajian yang telah saya lakukan dalam wujud penelitian.

Pada kesempatan ini pula saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridha sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian ini.
2. Almamater saya Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, tempat untuk memperoleh ilmu dan pengalaman
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku pembimbing I dan bapak Drs. Wibowo, M.Sn selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir Pengkajian ini.
4. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., M.T. selaku ketua Jurusan Desain dan Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Buyung Bengnga dan Alphria Mizardo selaku Narasumber dari Coffee Toffee.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih Allah SWT pasti akan membalas kebaikan kalian.

Saya menyadari bahwa kesempurnaan adalah milih Allah SWT dan kekurangan adalah milik umatnya begitupun juga dengan Tugas Akhir Pengkajian saya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan saya harapkan dari siapapun juga.

Semoga penulisan Tugas Akhir Pengkajian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi umat manusia dan saya mohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan.

Yogyakarta, 26 Januari 2015

Peneliti

Nalendra Adimas Putra





“Penelitian ini didedikasikan untuk mereka yang membangun dan melindungi brand lokal Indonesia.”



**ANALISA STRATEGI KREATIF DENGAN PENDEKATAN TEORI  
VISUAL BRANDING MARTY NEUMIER (STUDI KASUS WARALABA  
COFFEE SHOP “COFFEE TOFFEE SURABAYA” TAHUN 2014)**

**Oleh: Nalendra Adimas Putra**

**ABSTRAK**

Kopi merupakan komoditas yang menjanjikan di negara Indonesia, hasil bumi yang melimpah serta berkualitas menjadikan kopi asal Indonesia sebagai kopi terbaik. Coffee Toffee yang merupakan brand lokal ingin memberdayakan hasil bumi sebagai minuman serta kuliner yang mampu dinikmati masyarakat Indonesia dengan baik. Persaingan yang padat akan *brand* lokal serta mancanegara menjadikan kedai kopi sebagai pasar yang jenuh sehingga strategi kreatif yang benar dalam proses *branding* sangat diperlukan agar *brand* mampu bersaing. Dalam usia yang ke delapan tahun Coffee Toffee mampu mendirikan kurang lebih 148 gerai yang tersebar di Indonesia dengan strategi kreatif yang mereka terapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi kreatif dari Coffee Toffee dengan sudut pandang atau pendekatan teori milik Marty Neumier dengan kelima disiplinnya yaitu *Differentiate*, *Collaboration*, *Innovation*, *validate* dan *Cultivate*. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisa strategi kreatif dari Coffee Toffee.

Hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *differentiate* dan *collaboration* merupakan disiplin yang tidak boleh diabaikan dalam proses *branding* meskipun disiplin *innovation*, *validate* dan *cultivate* diterapkan secara baik, tentunya ketimpangan ini akan memberikan dampak buruk pada *brand* kedepannya, seperti hilangnya ciri khas dari suatu *brand* yang menjadikan tersebut tidak memiliki identitas dan cenderung dianggap sebagai *brand* plagiat.

Kata Kunci: **Strategi Kreatif, Branding, Desain Komunikasi Visual, Marty Neumier**

**THE ANALYSIS OF CREATIVE STRATEGY BY USING MARTY NEUMIER'S VISUAL BRANDING THEORY (CASE STUDY COFFEE SHOP FRANCHISE "COFFEE TOFFEE" SURABAYA 2014).**

**By: Nalendra Adimas Putra**

**ABSTRACT**

Coffee as a commodities who has value in Indonesia, high quality and great natural resources make coffee from Indonesia as the best coffee in the world. Coffee Toffee as a local brand who want to become popular natural resources as a drink and culinary which can enjoyed by people in Indonesia as a good coffee. The complex challenge between local and international brands make coffee shop as a saturated market, so the proper creative strategy is needed in order to challenge. In the 8<sup>th</sup> years Coffee Toffee able to built more than 148 shops that spread in Indonesia by creative strategy that can applied. The aim of the research to analyse creative strategy from Coffee Toffee by point of view of theory approaches belongs to Marty Neumier with five disciplines are Differentiation, Colaboration, Inovation, Validate and Cultivate. This qualitative research method use case study as approach case for analyse creative strategy from Coffee Toffee.

The result of research can conclude that differentiate and colaborative as a discipline that can not obey in branding process althought in inovation discipline, validate and cultivate which can good apply of course this lame will comes bad effect for the brand future, as a lost of characteristic from brand who made brand did not has identity and calls as a plagiat brand.

**Keywords: Creative Strategy, Branding, Visual Communication Design, Marty Neumier**

## Daftar Isi

<b>BAB. I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Akademik.....	4
2. Praktis.....	4
E. Asumsi.....	4
 <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	 <b>5</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	5
B. Landasan Teori.....	7
1. Strategi Kreatif.....	7
2. Definisi <i>Brand</i> (Merek) .....	8
3. <i>Visual Branding</i> .....	10
4. <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	12
5. Strategi <i>Visual Branding</i> Marty Neumier.....	15
a. <i>Differentiate</i> atau Differensiasi.....	16
b. <i>Collaboration</i> atau Kolaborasi.....	17
c. <i>Inovation</i> atau Inovasi.....	17
d. <i>Validate</i> atau Validasi.....	18
e. <i>Cultivate</i> atau Mengolah.....	19
6. <i>Brand Image</i> .....	19
7. Teori <i>Positioning</i> .....	21
8. Aroma.....	23
9. Musik.....	24
10. Prinsip <i>Layout</i> .....	25
a. <i>Sequence</i> atau alur.....	25
b. <i>Emphasis</i> atau Penekanan.....	25
c. <i>Balance</i> atau Keseimbangan.....	26
d. <i>Unity</i> atau Kesatuan.....	27

<b>BAB III Metodologi Penelitian.....</b>	<b>28</b>
A. Metode Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sample.....	30
C. Teknik Sampling.....	30
D. Langkah-Langkah Penelitian.....	31
E. Instrument Penelitian.....	34
F. Teknik Analisi Data.....	35
G. Definisi Operasional.....	37
 <b>BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA.....</b>	 <b>38</b>
A. Analisa Objek.....	38
1. Sejarah Coffee Toffee.....	38
2. Logo Coffee Toffee.....	40
3. Media Promosi.....	43
a. <i>Above The Line</i> .....	43
b. <i>Below The Line</i> .....	47
B. Bahasan Objek Penelelitian.....	50
1. <i>Differentiate</i> atau Diferensiasi.....	50
a. Logo.....	51
b. Slogan.....	53
2. <i>Collaboration</i> atau Kolaborasi.....	54
3. <i>Inovation</i> atau Inovasi.....	59
a. Logo.....	59
b. Gerai.....	63
1) Aroma.....	66
2) Musik.....	68
c. Promosi Coffee Toffee.....	69
1) Coffeepedia.....	70
2) <i>Coffee Beauty</i> .....	70
3) <i>Meet and Greet</i> .....	71
4) <i>Stand-up Comedy</i> .....	72
5) <i>Music Event</i> .....	73
6) Garuda Indonesia.....	71
d. Nama yang Unik.....	75

1) <i>Distinctiveness</i> atau Kekhasan.....	69
2) <i>Brevity</i> atau Keringkasan.....	76
3) <i>Appropriateness</i> atau Kepantasan.....	77
4) <i>Spelling and Pronounciation</i> atau Pengucapan.....	77
5) <i>Likability</i> .....	79
6) <i>Extendibility</i> .....	80
7) <i>Proctectability</i> .....	80
e. Ikon dan Avatar.....	81
f. Laman.....	83
1) <i>Turfismo</i> .....	91
2) <i>Featuris</i> .....	91
3) <i>Technophobia</i> .....	92
4. <i>Validate</i> atau Validasi.....	93
5. <i>Cultivate</i> atau Mengolah.....	96
C. Hasil Penelitian.....	98
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	104
A. Buku.....	104
B. Jurnal.....	105
C. Penelitian Tugas Akhir.....	105
D. Laman.....	105
E. Narasumber.....	105
<b>LAMPIRAN</b> .....	106

### Daftar Gambar

Gambar 2.1. <i>Deodorant Bodyshop</i> .....	15
Gambar 2.2. Logo Starbuck.....	16
Gambar 2.3. Model komunikasi.....	17
Gambar 2.4. Coca Cola.....	18
Gambar 2.5. Tabel bunyi.....	24

Gambar 2.6. <i>Sequence</i> .....	24
Gambar 2.7. <i>Emphasis</i> .....	25
Gambar 2.8. Layout Simetris.....	25
Gambar 2.9. Layout Asimetris.....	26
Gambar 2.10. <i>Unity</i> .....	26
Gambar 4.1. Menu Coffee Toffee.....	39
Gambar 4.2. Menu Coffee Toffee.....	40
Gambar 4.3. Logo awal Coffee Toffee.....	41
Gambar 4.4. Logo baru Coffee Toffee.....	42
Gambar 4.5. Slogan Coffee Toffee.....	42
Gambar 4.6. Poster Jeje Lounge Coffee Toffee.....	44
Gambar 4.7. Poster 8 <sup>th</sup> Mazing Coffee Toffee.....	44
Gambar 4.8. Laman Coffee Toffee.....	45
Gambar 4.9. Facebook Coffee Toffee. ....	45
Gambar 4.10. Instagram Coffee Toffee.....	46
Gambar 4.11. Poster Franchise Coffee Toffee.....	47
Gambar 4.12. Poster Community Coffee Toffee.....	48
Gambar 4.13. Poster Student Day Coffee Toffee.....	48
Gambar 4.14. Poster Opening Coffee Toffee.....	49
Gambar 4.15. Poster Coffeepedia.....	50
Gambar 4.16. Warna Logo.....	51
Gambar 4.17. Perbandingan Logo.....	52
Gambar 4.18. Slogan Coffee Toffee.....	53
Gambar 4.19. Konsep One Stop Shop.....	55
Gambar 4.20. Konsep Brand Agency.....	56
Gambar 4.21. Konsep Integrated Marketing Team.....	56
Gambar 4.22. Logo Coffee Toffee dan Starbuck.....	60
Gambar 4.23. Redesain logo Coffee Toffee.....	61
Gambar 4.24. Objek pada logo baru Coffee Toffee.....	62
Gambar 4.25. Logo CCD.....	62
Gambar 4.26. Gerai pertama Coffee Toffee.....	64
Gambar 4.27. Gerai Specialty.....	65
Gambar 4.28. <i>Meeting table</i> Coffee Toffee.....	66
Gambar 4.29. Tabel bunyi.....	69

Gambar 4.30. Event <i>Coffeepedia</i> .....	70
Gambar 4.31. Event <i>Coffeepedia</i> .....	70
Gambar 4.32. Event <i>Coffee Beauty</i> .....	71
Gambar 4.33. Meet and Greet.....	72
Gambar 4.34. Event Merem-Melek.....	73
Gambar 4.35. Event Jeje Lounge.....	74
Gambar 4.36. Ikon Mcdonald.....	82
Gambar 4.37. Laman Coffee Toffee.....	84
Gambar 4.38. Kontras pada laman Coffee Toffee.....	85
Gambar 4.39. Huruf jenis <i>Script</i> pada laman Coffee Toffee.....	86
Gambar 4.40. Penggunaan jenis huruf pada laman Coffee Toffee.....	86
Gambar 4.41. <i>Headline</i> dan <i>bodycopy</i> pada laman Coffee Toffee.....	86
Gambar 4.42. Sans serif pada laman Coffee Toffee.....	87
Gambar 4.43. River paragraf.....	87
Gambar 4.44. <i>Reading sequence</i> pada laman Coffee Toffee.....	88
Gambar 4.45. <i>Reading sequence</i> pada laman Coffee Toffee.....	89
Gambar 4.46. <i>Reading sequence</i> pada laman Coffee Toffee.....	90
Gambar 4.47. Foto pada laman Coffee Toffee.....	93
Gambar 4.48. Perbandingan foto pada Coffee Toffee dan Starbuck.....	93
Gambar 5.1 Suasana saat sidang Tugas Akhir.....	106
Gambar 5.2 Suasana saat sidang Tugas Akhir.....	106

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang.**

Persaingan dalam dunia industri maupun bisnis semakin memperlihatkan perkembangan yang sangat signifikan, terlebih lagi banyaknya investor lokal yang jeli melihat budaya konsumerisme di Indonesia yang terus bertumbuh diiringi dengan GDP per kapita (nominal) di Indonesia menembus angka \$3,000 serta pada data IMF (international Monetary Fund), tahun 2010 GDP per kapita bangsa Indonesia sebesar \$2,963 dan tahun 2011 mencapai \$3,270, dengan angka itu Indonesia bukan lagi negara berkembang melainkan negara besar dengan kekuatan ekonomi yang bakal sejajar dengan negara-negara besar seperti China, India Brasil atau Rusia. (Yuswohady. 2012:9). Merespon naiknya nilai perekonomian di Indonesia semakin membuka peluang banyaknya pebisnis lokal untuk membangun sebuah usaha yang berorientasi pada status sosial, aktualisasi, self esteem, narsis, bersosialisasi dan berkomunitas. Jika kita melihat banyaknya gerai kopi modern yang semakin menjamur di kota besar, sebut saja J.Co, Starbuck, Excelso, My Kopi O dan Coffee Toffee yang selalu ramai dengan aktivitas konsumennya yang kebanyakan remaja, meskipun hanya sekedar menikmati secangkir kopi hingga sebagai tempat bercengkrama modern yang terintergrasi oleh koneksi *wi-fi*.

Banyaknya gerai kopi modern yang semakin menjamur di Indonesia bukan berarti tidak menimbulkan masalah, merebaknya gerai kopi tentu saja akan semakin mempersulit gerai kopi tersebut untuk melakukan penetrasi pesan kepada calon konsumen mereka, bermacam merek gerai kedai kopi berlomba untuk mempenetrasikan pesan kepada alam bawah sadar konsumen dengan berbagai trik persuasi komunikasi. Melimpahnya ruang informasi yang menyerbu benak calon konsumen tentu saja akan mengakibatkan *over communicated*, suatu keadaan fatal dimana para calon konsumen tidak mampu lagi mengingat produk-produk yang ditawarkan. Hanya produk istimewa saja



yang mampu merebut hati para konsumennya namun itu saja tidak cukup untuk memenangi pasar secara berkelanjutan.

Strategi kreatif merupakan jalan yang dapat ditempuh untuk melakukan penetrasi pesan terhadap para calon konsumen sehingga calon konsumen akan terhindar dari *over communicated*. Strategi kreatif sendiri berdiri dengan pondasi rencana pemasaran dan komunikasi; hasil penelitian tentang konsumen sasaran; data tentang produk; persaingan di pasar; dan rencana dasar strategi media (Christopher Gilson dan Bergman). Pengimplementasian strategi kreatif yang tepat akan memberikan dampak positif bagi *brand*, seperti menjadikannya *top of mind* atau bahkan memiliki *market share* yang luas.

Coffee Toffee yang merupakan salah satu gerai kopi asli Indonesia yang lahir di kota Surabaya pada akhir 2005 usaha yang didirikan oleh Odi Suminto merupakan gerai kopi yang mampu menanjak secara pesat dalam hal *market share* ini. Strategi kreatif Coffee Toffee adalah *positioning brand* sebagai gerai kopi yang menggunakan bahan baku asli Indonesia yang berkualitas, dengan visi menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Coffee Toffee sendiri berawal dari kiosk kecil yang kemudian melebarkan market sharenya dengan mengadopsi sistem waralaba, dengan penggunaan sistem waralaba ini Coffee Toffee telah membuka 100 cabang di Indonesia, saat ini Coffee Toffee telah memperoleh berbagai penghargaan bisnis seperti ISMBEA 2008 (*Indonesia Small Medium Business Entrepreneur Award*). Tidak hanya berhenti pada konsep waralaba Coffee Toffee juga menggunakan jalur viral marketing untuk berinteraksi dengan para konsumennya melalui dunia maya sehingga komunikasi antar *brand*-konsumen dapat terjadi dua arah, lalu Coffee Toffee juga mendesain gerai dengan baik sehingga mampu merepresentasikan *brand* mereka sebagai kedai kopi yang layak untuk dikunjungi

Coffee Toffee merupakan salah satu dari waralaba kedai kopi lokal yang cukup baik dalam merespon tren atau momen yang sedang terjadi di masyarakat misalnya pemilihan umum dan hari besar keagamaan, dengan memanfaatkan momen tersebut sebagai media untuk menarik minat dari konsumen seperti melakukan promosi atau event sebagai daya tarik.

Pemanfaatan hal tersebut secara tidak langsung oleh Coffee Toffee telah melakukan banyak interaksi positif dengan target konsumen yang mampu berujung kepada peningkatan kualitas dari *brand* Coffee Toffee itu sendiri.

Salah satu strategi kreatif seperti diatas merupakan cara untuk mendapatkan tempat di hati konsumen sehingga mampu mewujudkan loyalitas konsumen yang kuat dengan strategi kreatif yang baik *brand* akan mampu menonjol ditengah banyaknya kerumunan kompetitor yang terus bertumbuh setiap harinya selain Coffee Toffee juga mampu mengkomunikasikan pesan secara lebih baik dan mampu meminimalisir miskomunikasi dari suatu *brand* terhadap kostumernya, karena *brand* yang minim kreatifitas dalam melakukan strategi akan tenggelam dipasaran dan cenderung dicap sebagai *brand* yang kurang memperhatikan kualitas usahanya.

Fenomena inilah yang akan dicoba untuk mengkaji merek waralaba Coffee Toffee dengan menganalisis strategi kreatif (dengan pendekatan teori visual *branding* yang dikemukakan oleh Marty Neumier) strategi visual *branding* ini mengklasifikasikan visual *branding* menjadi 5 tahap yaitu: diferensiasi, kolaborasi, inovasi, evaluasi dan manajemen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Artefak desain dari Coffee Toffee yang didokumentasikan kemudian dilakukan pengamatan. Penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap konsumen Coffee Toffee berdasarkan kelima disiplin milik Marty Neumier

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi kreatif dari waralaba kedai kopi Coffee Toffee Surabaya dikaji dengan pendekatan teori visual *branding* milik Marty Neumier?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi kreatif yang digunakan waralaba kedai kopi Coffee Toffee dalam menyampaikan pesan

terhadap konsumennya sehingga mampu menjabarkan strategi kreatif yang mereka terapkan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Akademik**

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian tentang merek yang akan datang, serta diharapkan sebagai memperkaya baik bagi mahasiswa dan bagi lembaga pendidikan.

##### **2. Praktis**

Memperkaya penelitian tentang kajian strategi kreatif terhadap *brand coffee shop* seperti Coffee Toffee, sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pihak-pihak yang terkait.

#### **E. Asumsi**

Coffee Toffee dalam mengoptimalisasikan penjualan dari brandnya menggunakan strategi kreatif dengan menerapkan promosi dengan menitik beratkan pada disiplin inovasi atau inovasi.